

**PENGARUH KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSER TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN
YOU-C 1000 VITAMIN CDI KOTA PEKANBARU**

Oleh :

Eryck Simon Bolivar Pakpahan

Pembimbing : Sri Restuti dan Tengku Firli Musfar

Faculty Of Economics, Riau University, Pekanbaru, Indonesia

Email : byberyck@gmail.com

*Impact Of Celebrity Endorser Credibility On Purchasing Decision and Costumer
Satisfaction You-C 1000 Vitamin C In Pekanbaru*

ABSTRACT

The Celebrity Endorsement is a marketing strategy that makes a product differentiable in this competitive era. Celebrity endorsement is very useful advertising cue to attract or to make more customers and also helpful to attain potential customers attention towards the product or service. Companies use this strategy for brand recognition. The main purpose of the study was to measure the Impact Of Celebrity Endorser Credibility On Purchasing Decision and Costumer Satisfaction You-C 1000 Vitamin C In Pekanbaru. The population in this study is the television viewer in Pekanbaru with a total sample of 96 respondents. Independent variables were the Endorser Credibility, while the Purchasing Decision and Costumer Satisfaction was the dependent variable. Analysis of data using path analysis with SPSS version 20.0. The results showed that the Endorser Credibility significantly influence Purchasing Decision. Endorser credibility significantly influence Costumer Satisfaction. Purchasing Decision significantly influence Costumer Satisfaction You-C 1000 Vitamin C in Pekanbaru. This means, that the endorser credibility has been successfully make costumer to making decision to purchase the product, and the costumer satisfaction at category satisfied.

Keywords: Celebrity Endorser Credibility, Purchasing Decision, Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi dan perekonomian terus meningkat. Hal ini dapat dilihat dari keinginan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mengalami peningkatan yang sesuai dengan perkembangan gaya hidup pada saat ini.

Kebutuhan manusia sangat banyak dan beragam, jadi apabila satu kebutuhan telah terpenuhi maka akan muncul kebutuhan yang lain. Salah satu kebutuhan yang sangat menonjol saat ini adalah kebutuhan dalam bidang kesehatan. Dengan adanya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan, keinginan masyarakat melakukan pembelian

produk-produk kesehatan seperti vitamin, minuman kesehatan, maupun suplemen menjadi meningkat. Hal ini dapat dilihat dengan adanya perubahan pola belanja konsumen Indonesia untuk kategori produk FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*). Menurut penelitian Nielsen, pengeluaran rumah tangga untuk kategori kesehatan telah meningkat sejak tahun 2009.

Hal ini membuat para pelaku industri produk-produk kesehatan dituntut lebih kreatif dalam menetapkan strategi dan upaya-upaya persuasif untuk dapat mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi produk perusahaan.

Dalam menawarkan produk kepada konsumen, perusahaan diwajibkan lebih fokus terhadap strategi *marketing mix* yang merupakan kombinasi dari 4 variabel yaitu *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place* (Kotler, 2008). Meskipun suatu produk dinyatakan berkualitas, konsumen belum tentu akan langsung memilih dan membeli produk tersebut. Hal ini dikarenakan kurangnya informasi tentang suatu produk sehingga menimbulkan keraguan dalam memutuskan membeli produk tersebut. Oleh karena itu, promosi merupakan salah satu faktor yang efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), bauran promosi (*promotion mix*) yang juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*), merupakan paduan spesifik Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Personal, dan Pemasaran Langsung yang digunakan oleh perusahaan

untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara *persuasive* dan membangun hubungan pelanggan. Dari kelima elemen komunikasi tersebut, periklanan merupakan salah satu elemen komunikasi perusahaan yang paling sering digunakan oleh pemasar.

Iklan merupakan salah satu bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan untuk mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk. Iklan produk yang memiliki berbagai pesan persuasif ternyata dapat memotivasi konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk.

Perusahaan dituntut untuk memiliki cara yang kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli suatu produk. Salah satu cara kreatif tersebut adalah menggunakan *endorser*. Penggunaan *endorser* sebagai model iklan bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk. Menurut hasil penelitian terdahulu yang dilakukan R.A. Azizah, dkk (2013) menyatakan bahwa, *endorser* yang berasal dari kalangan selebriti mampu mempengaruhi motivasi konsumen untuk memilih suatu produk. Untuk bisa mempengaruhi konsumen, perusahaan juga harus memperhatikan selebriti yang menjadi *endorser* produknya. Peran selebriti sebagai bintang iklan suatu produk tidak luput dari kredibilitas dari seorang selebriti tersebut. Ni Wayan Indrayani, dkk (2015) juga menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa kredibilitas, daya tarik, dan keahlian bintang iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian suatu produk. Kredibilitas merupakan suatu keterampilan dan nilai kepercayaan

dalam menyakinkan orang lain mengenai produk yang dipromosikan.

PT. Djojonegoro C-1000 merupakan salah satu perusahaan industri minuman kesehatan dengan produknya yaitu You-C 1000 yang sudah beberapa tahun ini beredar di pasar. Minuman yang mengandung 1000mg vitamin C. Minuman You-C 1000 merupakan produk minuman kesehatan dalam bentuk *liquid*, dan teknologi pembuatan minuman ini menggunakan teknologi dari Jepang. Liquid yang berarti berbentuk cairan, minuman ini merupakan minuman suplemen kesehatan yang dikemas dalam bentuk kemasan botol dan siap diminum. PT Djojonegoro memakai *celebrity endorser* sejak tahun 2004. Selebriti yang digunakan dalam membawakan iklan produk You-C 1000 Vitamin C bervariasi mulai dari Miss Universe 2011 hingga Miss Universe 2015. Selain menggunakan miss universe, pihak perusahaan juga baru-baru ini menggunakan atlet bola yang cukup terkenal yaitu Robin Van Persie dan Angel Di Maria. Hal yang juga perlu diperhatikan, yaitu tingkat kepuasan konsumen setelah membeli produk, sebab konsumen cenderung mengharapkan hal-hal yang disampaikan oleh *celebrity endorser* dalam membawakan iklan tersebut, persis atau sama pada saat proses pembelian dan pengevaluasian produk atas tingkatan nilai kepuasan. Menurut **Kotler (2008)**, kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen tentang produk tersebut. **C.S. Jayanthi (2012)** menyatakan dalam

penelitiannya bahwa, konsumen cenderung mengharapkan kecocokan antara *celebrity endorser* dengan iklan yang dibawakan sesuai dengan nilai ketenaran *celebrity* tersebut. Rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian produk YOU-C 1000 Vitamin C di Kota Pekanbaru?
2. Bagaimana Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian pada produk YOU-C 1000 Vitamin C di kota Pekanbaru?
3. Bagaimana Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen pada produk YOU-C 1000 Vitamin C di kota Pekanbaru?

Tujuan penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian YOU-C 1000 Vitamin C di Kota Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian YOU-C 1000 Vitamin C di Kota Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap Kepuasan Konsumen YOU-C 1000 Vitamin C di Kota Pekanbaru

TELAAH PUSTAKA

Kredibilitas *Celebrity Endorser*

Celebrity Endorser, menurut **Friedman and Friedman (1979)** dalam **Rodriguez (2008)** mengatakan

bahwa selebriti sebagai individu yang dikenal masyarakat (actor, tokoh olahraga, penghibur, dll). “*An endorser is a person who makes a ‘testimonial’, or a written or a spoken statement, extolling the virtue of some product*”, yang artinya Endorser adalah orang yang membuat 'testimonial', atau menulis atau pernyataan lisan, memuji kebaikan dari beberapa produk (Rodriguez, 2008). Menurut Sumarwan (2007) pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Selebriti bisa menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting, daya tariknya yang luar biasa dan memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain. Selebriti memiliki *inner beauty*, kharisma dan kredibilitas. Shimp (2006) berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. Selebriti yaitu pribadi (bintang film, penghibur, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena kemampuannya dalam bidang tertentu yang dapat mendukung produk yang diiklankan. Endorser tersebut dapat menarik perhatian atas pesan iklan ditengah banyaknya iklan lain (Belch & Belch). Menurut McCracken (1989) dalam John White (2012), dukungan selebriti telah lama digunakan oleh pemasar untuk meningkatkan daya tarik suatu merek,

dimana selebriti endorser biasanya didefinisikan sebagai orang yang dikenali dan dikontrak untuk mengiklankan suatu produk atau merek. Itulah sebabnya pemasang iklan sering menggunakan selebriti sebagai juru bicara, dan selebriti endorser kemungkinan akan efektif apabila selebriti tersebut melambangkan ciri utama produk (Kotler & Keller, 2009). Secara umum kredibilitas endorser bisa diartikan sebagai suatu karakteristik positif komunikator yang berpengaruh terhadap penerimaan suatu pesan oleh receiver (Stafford et. al. 2008).

Kredibilitas sumber terdiri dari tiga dimensi yang mempengaruhi pesan untuk dapat diyakini dan mempunyai daya persuasi (DeSarbo dan Harshman, 1985; Ohanian, 1990 yang dikutip oleh Goldsmith, 2008), yaitu:

1. Daya Tarik (*Attractiveness*)
dimensi daya tarik (*attractiveness*) merupakan tingkatan dimana sebuah obyek dinilai melalui perilaku yang simpatik, mempunyai ambisi, kecerdasan dan karakteristik kepribadian lainnya. Terdapat lima indikator dalam dimensi *attractiveness*, yaitu: *attractive, classy, beautiful, sexy, dan elegant*.
2. Kepercayaan (*Trustworthiness*)
Dimensi kepercayaan (*trustworthiness*) merupakan tingkatan dimana obyek dianggap merupakan sumber informasi yang jujur. Terdapat lima Indikator dalam dimensi *trustworthiness*, yaitu: *dependable, honest, reliable, sincere, dan trustworthy*.
3. Keahlian (*Expertise*). dimensi keahlian (*expertise*) merupakan

tingkatan dimana sebuah obyek dinilai melalui perilaku yang simpatik, mempunyai ambisi, kecerdasan dan karakteristik kepribadian lainnya. Terdapat lima indikator dalam dimensi *expertise*, yaitu: *expert*, *experienced*, *knowledgeable*, *qualified*, dan *skilled*.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. **Kotler (2007)** juga menyatakan, keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan, pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat. Perilaku konsumen akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Menurut **Kotler dan Armstrong (2008)**, proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari 5 tahapan yaitu menganalisis keinginan dan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku sesudah pembelian. **Kotler dan Armstrong (2008)** juga menyatakan bahwa indikator pembentuk keputusan pembelian konsumen adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Kepuasan Konsumen

Menurut **Zeithaml dan Bitner (2007)**, Kepuasan konsumen

merupakan “*Customer’s evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation*”, konsumen yang merasa puas adalah konsumen yang membeli produk/ jasa sesuai dengan harapannya. Hal ini lah yang mampu meningkatkan nilai kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Menurut **Kotler (2009)**, Kepuasan Konsumen adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan diartikan sebagai suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya jika produk tersebut memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan puas akan produk tersebut.

Dalam praktiknya, persoalan utama yang sering ditemui adalah menerjemahkan konsep kepuasan konsumen ke dalam strategi bisnis yang siap diimplementasikan. Para sasaran strategi, upaya mewujudkan kepuasan konsumen membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Upaya ini bukan trik jangka pendek yang sifatnya temporer, namun sebaliknya strategi jangka panjang yang konsisten, terintegrasi, dan berkesinambungan menjadi keharusan jika ingin mendapatkan kepuasan konsumen.

Terdapat beberapa strategi yang harus diterapkan oleh banyak perusahaan dalam rangka memuaskan konsumen, diantaranya yaitu (**Tjiptono, 2008**):

1. Manajemen ekspektasi konsumen, yaitu dengan berusaha

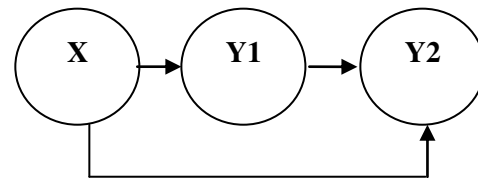
- mengedukasi konsumen agar mereka dapat memahami peran, hak dan kewajibannya berkenaan dengan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
2. *Relationship Marketing*, berfokus pada upaya menjalin relasi positif dalam jangka panjang yang saling menguntungkan dengan konsumen.
 3. *Aftermarketing* merupakan suatu kegiatan yang menekankan pentingnya orientasi pada konsumen yang ada saat ini sebagai cara yang lebih efisien untuk membangun bisnis yang menguntungkan.
 4. Retensi Konsumen, dengan cara meningkatkan pemahaman perusahaan terhadap faktor-faktor yang dapat menyebabkan konsumen berpindah.
 5. *Superior Customer* yang diwujudkan dengan menawarkan layanan yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaing. Implemenasinya bisa dilakukan dengan garansi, pelatihan penggunaan dan perawatan produk, saran pemakaian produk alternatif, peluang penukaran atau tukar tambah, reparasi, penyediaan produk-produk yang menjamin, informasi berkala, pengembalian produk cacat dan pembentukan komunitas.
 6. *Technology infusion*, yaitu semaksimal mungkin memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam hal pengalaman produk.
 7. Penanganan komplain secara efektif, dengan memberikan perhatian serius pada: empati terhadap konsumen yang marah, terlalu cepat dalam penanganan

setiap keluhan, kewajaran atau keadilan dalam menangani komplain, serta kemudahan konsumen untuk mengakses, menghubungi atau mendatangi perusahaan.

8. Pemulihan pelayanan, dimana perusahaan belajar menangani setiap masalah dan belajar dari kegagalan, serta melakukan perbaikan dan penyempurnaan terus menerus.

Kerangka Penelitian

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Data Olahan, 2016.

- H1: Diduga *Kredibilitas Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian You-C 1000 Vitamin C*.
- H2: Diduga *Kredibilitas Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap *Kepuasan Konsumen* melalui *Keputusan Pembelian You-C 1000 Vitamin C*.
- H3: Diduga *Keputusan Pembelian* berpengaruh signifikan terhadap *Kepuasan Konsumen You-C 1000 Vitamin C*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru, hal ini dikarenakan Kota Pekanbaru memiliki kepadatan penduduk yang besar dibandingkan dengan kota/kabupaten lainnya di

Provinsi Riau. Kota Pekanbaru juga merupakan kota yang pertumbuhan ekonominya sangat baik serta merupakan kota yang menjadi pusat perekonomian di Provinsi Riau.

Populasi dalam penelitian ini yaitu penduduk kota Pekanbaru yang pernah mengonsumsi minuman kesehatan You-C 1000 vitamin C dan pernah melihat iklan produk tersebut diperankan oleh bintang iklan Robin Van Persie dan Angel Di Maria yang tidak diketahui pasti jumlah populasinya.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan *non-probability sampling* yaitu konsumen/responden yang memenuhi kriteria populasi dimana sampel tersebut tidak memiliki peluang yang sama untuk di pilih. Dengan kriteria sampel yaitu Penduduk Kota Pekanbaru yang berumur lebih dari 17 tahun, karena dianggap telah mampu melakukan penilaian terhadap suatu objek.

Adapun metode analisis data dalam penelitian ini, yaitu:

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas
3. Uji Normalitas
4. Analisis Jalur

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu angket untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut disebut *valid*. Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka hasilnya dinyatakan *tidak valid*. Nilai r hitung diambil dari output SPSS *Cronbach Alpha* pada kolom

Correlated Item-Total Correlation. Sedangkan nilai r tabel diambil dengan menggunakan rumus $df = n - 2$. Yaitu $df = 96 - 2 = 94$. Sehingga menghasilkan nilai r tabel sebesar 0,2006 taraf signifikansi 5 % untuk uji dua arah).

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	NO Pertanyaan	R Hitung	Keterangan
(X ₁)	ITEM 1	0.354	Valid
	ITEM 2	0.397	Valid
	ITEM 3	0.403	Valid
	ITEM 4	0.540	Valid
	ITEM 5	0.250	Valid
	ITEM 6	0.233	Valid
	ITEM 7	0.713	Valid
	ITEM 8	0.577	Valid
	ITEM 9	0.558	Valid
	ITEM 10	0.545	Valid
	ITEM 11	0.523	Valid
	ITEM 12	0.553	Valid
	ITEM 13	0.348	Valid
	ITEM 14	0.361	Valid
	ITEM 15	0.541	Valid
(Y ₁)	ITEM 13	0.843	Valid
	ITEM 14	0.771	Valid
	ITEM 15	0.586	Valid
	ITEM 16	0.277	Valid
(Y ₂)	ITEM 17	0.571	Valid
	ITEM 18	0.337	Valid
	ITEM 19	0.747	Valid
	ITEM 20	0.778	Valid

Sumber : Data Olahan, 2016

Dari Tabel 1 diatas dilihat bahwa keseluruhan nilai r hitung semua indikator yang di uji lebih besar daripada nilai r tabel yaitu 0,2006. Maka semua butir indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reabilitas terhadap seluruh item / pernyataan yang dipergunakan dalam penelitian ini akan menggunakan formula *cronbach alpha* (koefisien *alpha cronchbach*), dimana secara umum yang dianggap handal apabila nilai α *cronbach*nya $> 0,6$.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketentuan	Ket
Kredibilitas <i>Endorser</i>	0.832	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.786	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.791	0,60	Reliabel

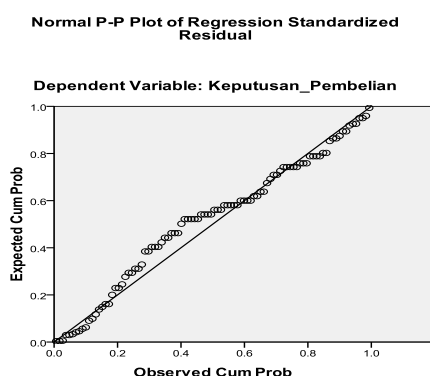
Sumber : Data Olahan, 2016

Pada Tabel 2 menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji reliabilitas, nilai *cronbach alpha* masing – masing variabel memiliki nilai koefisien alpha diatas 0,6. Maka disimpulkan bahwa semua variabel tersebut reliabel dengan keputusan yang baik.

Uji Normalitas Sub Jalur I

Data deteksi normalitas dilihat dengan menggunakan grafik normal *P-P Plot of Regression Standarized Residual*. Data berdistribusi normal dilakukan. Maka jalur tersebut memenuhi asumsi normalitas seperti pada Gambar 2 berikut:

Gambar 2
Diagram P-P Plot Normalitas X1 terhadap Y1



Sumber : Data Olahan, 2016

Dapat dilihat pada gambar 2 berikut, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, secara penyebaran data mengikuti arah

garis diagonal. Maka jalur tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Pada gambar terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, secara penyebaran data mengikuti arah garis diagonal. Maka jalur tersebut memenuhi asumsi normalitas. Pengujian normalitas ini juga menggunakan

Tabel 3
Kolmogorov-Smirnov Substruktur Jalur I

		KEPUTUSAN
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	16.7813
	Std. Deviation	2.15799
Most Extreme Differences	Absolute	.140
	Positive	.089
	Negative	-.140
Kolmogorov-Smirnov Z		1.371
Asymp. Sig. (2-tailed)		.047

tabel Komogorov-Smirnov seperti tabel 3 dibawah ini

Sumber : Data Olahan, 2016

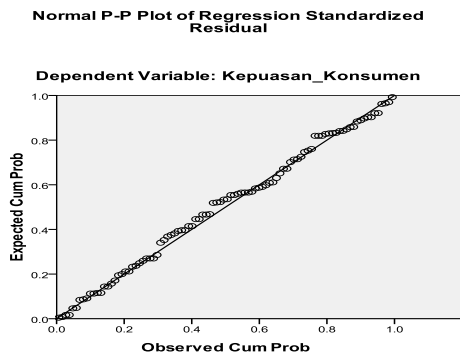
Hasil uji normalitas data seperti tersaji pada tabel 3 menunjukkan bahwa data penelitian telah berdistribusi normal. Hal ini dibuktikan dengan asymp sig sebesar 0,47 yang lebih besar dari tingkat signifikansi penelitian 5% atau 0,05. Dapat dinyatakan bahwa data dalam variabel – variabel ini terdistribusi normal.

Uji Normalitas Sub Jalur II

Pada gambar terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, secara penyebaran data mengikuti arah garis diagonal. Maka jalur tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 3
Diagram P-P Plot Normalitas X1, Y1

Terhadap Y2



Sumber : Data Olahan, 2016

Pengujian normalitas ini juga menggunakan tabel Komogorov-Smirnov seperti tabel 4 dibawah ini:

Tabel 4
Kolmogorov-Smirnov Substruktur
Jalur II

		KEPUTUSAN
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	16.9167
	Std. Deviation	2.30636
Most Extreme Differences	Absolute	.129
	Positive	.102
	Negative	-.129
Kolmogorov-Smirnov Z		1.260
Asymp. Sig. (2-tailed)		.083

Sumber: Data Olahan, 2016

Hasil uji normalitas data seperti tersaji pada tabel 4 menunjukkan bahwa data penelitian telah berdistribusi normal. Hal ini dibuktikan dengan asymp sig sebesar 0,83 yang lebih besar dari tingkat signifikansi penelitian 5% atau 0,05. Dapat dinyatakan bahwa data dalam variabel – variabel ini terdistribusi normal.

Uji Koefisien Determinasi (R_2) Uji Koefisien Determinasi Substruktur Jalur 1

Tabel 5
Koefisien DeterminasiSubstruktur
Jalur I

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 ^a	.492	.486	1.54675

Sumber : Data Olahan, 2016

Besarnya koefisiendeterminasi adalah 0,492atau 49,2%. Hal ini berarti bahwa sebesar 49,2% dipengaruhi variable kredibilitasendorserta sisanya 50,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Uji Koefisien Determinasi Substruktur Jalur 2

Tabel 6
Koefisien Determinasi Substruktur
Jalur II

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	.621	.613	1.43424

Sumber : Data Olahan, 2016

Dari tabel 6 diketahui besarnya koefisien determinasi adalah 0,621 atau 62,1%. Hal ini berarti bahwa sebesar62,1% dipengaruhi olehkredibilitasendorserdan keputusan pembelian serta sisanya37,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Hasil Analisis Jalur

Metode yang digunakan adalah metode analisis.Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan

kausalitas antara variabel (model *casual*) yang telah diterapkan sebelumnya berdasarkan teori.

Setelah nilai masing-masing variabel laten datanya diperoleh, maka dilakukan analisis jalur. Proses perhitungan menggunakan pendekatan regresi dengan data *standardize*.

Tabel 7

Kategori Hubungan Pengaruh Variabel

Koefisien Path	Daya/ Pengaruh
0.05 – 0.09	Lemah
0.10 – 0.29	Sedang
> 0.30	Kuat

Sumber : Haryadi et. al, 2011

Hasil pengujian hipotesis jalur dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian Antar Variabel	Koefisien Jalur		Total
	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	
$X_1 \rightarrow Y_1$	0,701	-	0,701
$X_1 \rightarrow Y_2$	0,477	$0,701 \times 0,377 = 0,2642$	0,741
$Y_1 \rightarrow Y_2$	0,377	-	0,377

Sumber: Data Olahan, 2016

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur. Pengujian hipotesis ini dilakukan berdasarkan Kuesioner yang telah disebarkan kepada responden 96 Kuesioner. Berdasarkan pengolahan data, kita melihat bahwa terdapat dua sub-struktur sehingga pembahasan interpretasi hasil harus dilakukan bertahap berdasarkan substruktur tersebut. Berikut penjelasan dari masing-masing sub-struktur:

H₁: Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis akan diuji sesuai dengan paradigma yang mencerminkan hipotesis tersebut yaitu pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Pengaruh parsial variabel Kredibilitas *Celebrity Endorser*(X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y₁) .

Tabel 9

Ringkasan Estimasi Parameter Model

H₁

Struktural	Koefisien Jalur	t hitung	t tabel
$\rho_{X_1Y_1}$	0,701	9,535	1,985

Sumber : Data Olahan, 2016

Untuk koefisien jalur X₁ terhadap Y₁ sebesar 0,701 diperoleh nilai t hitung sebesar 9,535 dengan mengambil taraf signifikansi α sebesar 5%, maka nilai t tabel atau t_{0,05} sebesar 1,985 sehingga t hitung sebesar $9,535 \geq t_{\text{tabel}}$ sebesar 1,985, maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian. Jadi Hipotesis 1 yang menyatakan terdapat “Pengaruh positif dan signifikan Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian” dapat diterima.

H₂: Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian

Hipotesis akan diuji sesuai dengan paradigma yang mencerminkan hipotesis tersebut yaitu Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian.

Tabel 10
Ringkasan Estimasi Parameter Model
H₂

Variabel	Hubungan		Total
	Langsung	Tidak langsung	
X1 → Y2	0,477	0,701x0,377= 0,2642	0,741

Sumber : Data Olahan, 2016

Pengaruh langsung antara Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 0,477, sedangkan pengaruh tidak langsung Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian mempunyai pengaruh sebesar 0,2642 dengan total nilai 0,741.

Dari hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat secara tidak langsung antara Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa Hipotesis 2 “diterima”.sebesar 1,980, maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Kredibilitas Endorser terhadap Efektivitas Iklan. Jadi Hipotesis 2 yang menyatakan terdapat “Pengaruh positif dan signifikan Kredibilitas Endorser terhadap Efektivitas Iklan” dapat diterima.

H₃: Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis akan diuji sesuai dengan paradigma yang mencerminkan hipotesis tersebut yaitu pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen. Pengaruh variabel Keputusan

Pembelian (Y1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y2) .

Tabel 11
Ringkasan Estimasi Parameter Model
H₃

Struktural	Koefisien Jalur	t hitung	t tabel
P _{Y1Y2}	0,377	4,209	1,985

Sumber : Data Olahan , 2016

Untuk koefisien jalur Y₁ terhadap Y₂ sebesar 0,377 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,209 dengan mengambil taraf signifikansi α sebesar 5%, maka nilai t_{tabel} atau t_{0,05} sebesar 1,985 sehingga t_{hitung} sebesar 4,209 ≥ t_{tabel} sebesar 1,985, maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen. Jadi Hipotesis 3 yang menyatakan terdapat “Pengaruh positif dan signifikan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen” dapat diterima.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat Kredibilitas yang dimiliki bintang iklan Robin Van Persie dan Di Maria dalam membawakan iklan produk You-C 1000 Vitamin C ternyata dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal ini di karenakan tanggapan konsumen terhadap iklan yang dibawakan oleh 2 endorser tersebut memiliki kesan positif dan berada di kategori kuat sehingga keinginan konsumen untuk memutuskan membeli

You-C 1000 di Kota Pekanbaru. Hal ini berarti semakin tinggi Kredibilitas yang dimiliki *Celebrity Endorser* maka keinginan untuk membeli suatu produk juga akan semakin tinggi.

2. Kredibilitas yang dimiliki bintang iklan Robin Van Persie dan Angel Di Maria dalam membawakan iklan produk You-C 1000 Vitamin C juga memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dikarenakan adanya iklan produk tersebut sangat cocok dibawakan oleh *endorser* yang berasal dari kalangan selebriti atau tokoh terkenal sehingga menimbulkan kesan kepuasan tersendiri bagi konsumen.
3. Kredibilitas yang dimiliki bintang iklan Robin Van Persie dan Angel Di Maria dalam membawakan iklan produk You-C 1000 Vitamin C juga memiliki pengaruh tidak langsung yang kuat, hal ini dikarenakan Robin Van Persie dan Angel Di Maria mampu meningkatkan tingkat Kepuasan Konsumen dengan cara menyampaikan informasi tentang produk sesuai dengan harapan konsumen. Sehingga semakin baik kredibilitas *endorser* dalam membawakan iklan maka kepuasan konsumen setelah membeli You-C 1000 Vitamin C berada pada kategori puas.
4. Keputusan Pembelian juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap Kepuasan Konsumen, hal ini dikarenakan You-C 1000 Vitamin C dapat dijumpai di

toko-toko atau pusat perbelanjaan terdekat sehingga tingkat Kepuasan Konsumen terhadap produk berada dalam kategori tinggi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis mengemukakan saran sebagai berikut:

1. Perusahaan sebaiknya lebih sering memakai *endorser* yang berasal dari kalangan selebriti dan memiliki tingkat popularitas yang setara dengan yang dimiliki Robin Van Persie dan Angel Di Maria, sebab dengan adanya kredibilitas dan popularitas yang dimiliki oleh selebriti terkenal tersebut sangat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Jika memang harus mengganti *endorser* perusahaan bisa menggunakan tokoh-tokoh terkenal, model, dan ikon publik lainnya yang memiliki tingkat popularitas yang tinggi di mata masyarakat/publik.
2. Perusahaan juga perlu memperhatikan pengetahuan seorang *endorser* tentang You-C 1000 Vitamin C, mengingat indikator pengetahuan *endorser* berada pada kategori skor yang rendah diantara tiap-tiap indikator Kredibilitas *Celebrity Endorser*, sehingga informasi tentang produk tersebut dapat tersampaikan dan diterima oleh konsumen secara baik dan positif. Sebab *endorser* merupakan salah

satu strategi promosi yang efektif untuk memasarkan produk perusahaan.

3. Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian tentang Kredibilitas *Celebrity Endorser*, Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Konsumen. Selain itu dapat juga dilakukan penambahan jenis variabel lainnya, mengingat masih adanya variabel lainnya masih belum bisa dijelaskan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch & Belch. 2004. *Advertising and Promotion : Integrated Marketing Communication Perspective*. McGraw-Hill. New York
- Imam Ghozali. 2007. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2010. *Marketing An Introduction*. Edisi 9. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2006. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- Lafferty, Barbara A., Goldsmith, Ronald E., and Newell, Stephen J., Summer 2002. "The Dual Credibility Model: The Influence Of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intentions," *Journal Of Marketing Theory and Practice* , 1-12.
- McCracken, Grant. (1989). *Who Is the Celebrity Endorser?: Cultural Foundations of the Endorsement Process*. *Journal of Consumer Research*, 16 (3), pp. 310-321.
- Rodriguez, K. P. (2008). *Apparel Brand Endorsers and Their Effects on Purchase Intentions: A study of Philippine consumers*. International MBA (IMBA), National Cheng Kung University, Tainan, Taiwan.
- Royan, Frans. M. 2004. *Marketing Celebrities, Selebritis dalam Iklan dan Strategi Selebritis Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: Elek Media komputindo kelompok Gramedia.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior 7th Edition*. New Jersey. Prentice Hall.

- Shimp, A. Terence. 2000. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Kelima. Jilid 1. Terjemahan oleh Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari. 2003. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Shimp, Terence. A. 2007. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, 7th Edition*. USA: Thomson Higher Education.
- Simamora, Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Pemasaran*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Penerbit : Andi Offset, Yogyakarta
- Widyatama, Rendra. (2008). *Pengantar periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.